

**Державна служба статистики України**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

**Наказ Державної служби  
статистики України**

**29.08.2016 № 158**

**(зі змінами, затвердженими  
наказами Державної служби  
статистики**

**від 17 грудня 2019 № 401  
від 24 грудня 2020 № 356)**

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ  
ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ СТАТИСТИЧНОГО СПОСТЕРЕЖЕННЯ  
ЗА ЗМІНАМИ ЦІН (ТАРИФІВ) НА СПОЖИВЧІ ТОВАРИ (ПОСЛУГИ)  
І РОЗРАХУНКІВ ІНДЕКСІВ СПОЖИВЧИХ ЦІН**

Київ – 2016

## Державна служба статистики України

Відповідальний за випуск – директор департаменту статистики цін  
Калабуха О. С.

Методологічні положення щодо організації статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) і розрахунків індексів споживчих цін (далі – Методологічні положення) містять роз'яснення щодо концепцій, визначень, класифікацій, охоплення, реєстрації даних, процедур агрегування, формул для побудови статистики споживчих цін.

Методологічні положення призначені для використання працівниками органів державної статистики та можуть бути корисними для міністерств, органів виконавчої влади, наукових установ.

Методологічні положення підготували фахівці департаменту статистики цін Державної служби статистики України:

Шкурська І. Є. – заступник директора департаменту статистики цін

Профацька Н. В. – заступник директора департаменту статистики цін -  
начальник відділу статистики споживчих цін.

Методологічні положення схвалені Комісією з питань удосконалення методології та звітної документації Державної служби статистики України (протокол від 19.07.2016 № 8).

### Державна служба статистики України

- адреса: вул. Шота Руставелі, 3, Київ, 01601
- телефон: (044) 284-31-32, 235-30-11
- факс: (044) 235-37-39
- електронна пошта: [office@ukrstat.gov.ua](mailto:office@ukrstat.gov.ua)
- веб-сайт: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

## Зміст

	Стор.
Передмова.....	4
I. Загальні положення.....	5
II. Визначення основних термінів .....	5
III. Мета й основні характеристики державного статистичного спостереження.....	6
IV. Етапи проведення та розробка державного статистичного спостереження.....	7
1. Формування споживчого набору товарів (послуг)-представників.....	7
2. Відбір продуктів.....	8
3. Відбір територій.....	9
4. Визначення кількості котувань за товарами (послугами)-представниками.....	9
5. Розподіл кількості котувань за товарами-представниками між підприємствами торгівлі та ринками.....	12
6. Відбір підприємств торгівлі та сфери послуг.....	12
7. Формування основи вибірки.....	13
8. Формування вибіркової сукупності.....	14
9. Відбір ринків.....	17
10. Контроль якості формування вибірки.....	18
11. Порядок збору інформації про ціни (тарифи).....	19
12. Внесення поправок на зміну якості продуктів.....	20
13. Особливі правила.....	21
14. Формування вагової структури.....	28
15. Документи первинного обліку.....	30
V. Розрахунки середніх цін та індивідуальних індексів цін на товари (послуги)-представники.....	30
VI. Розрахунки індексів споживчих цін по Україні та регіонах.....	32
VII. Розрахунки індексів споживчих цін до різних базисних періодів.....	33
VIII. Перевірка достовірності інформації.....	36
IX. Поширення даних державного статистичного спостереження.....	38
X. Конфіденційність інформації.....	38
Додатки:	
Додаток 1. Дизайн вибірки державного статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги).....	39
Додаток 2. Споживчий набір товарів (послуг)-представників.....	40
Додаток 3. Перелік міст, у яких проводиться спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги).....	48
Додаток 4. Перелік товарів-представників, за якими реєстрація цін проводиться протягом повного місяця.....	49
Список використаних джерел.....	50

## Передмова

Методологічні положення розроблені з метою вдосконалення статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) для розрахунків індексів споживчих цін, забезпечення оперативності, повноти та репрезентативності статистичних даних.

Методологічні положення містять роз'яснення щодо:

визначень основних термінів;

інструментарію, який використовується для проведення державного статистичного спостереження;

порядку організації та проведення державного статистичного спостереження, принципів формування сукупності звітних одиниць;

розрахунків основних показників державного статистичного спостереження;

поширення інформації стосовно індексів споживчих цін.

Індекс споживчих цін (ІСЦ) є показником, який характеризує рівень інфляції та використовується для вирішення багатьох питань державної політики, аналізу і прогнозу цінових процесів в економіці, індексації грошових доходів населення, рішення правових спорів, перерахунку показників національних рахунків у постійні ціни, проведення міжнародних зіставлень.

Методологічні положення базуються на єдиних принципах побудови індексів цін, загальних вимогах Конвенції 160 Міжнародної організації праці 1985 року (статті 12) [9], Резолюції з питань індексів споживчих цін [15], прийнятій на сімнадцятій міжнародній конференції статистиків праці (2003), та спільному документі Міжнародної організації праці, Міжнародного валютного фонду, Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), Статистичного бюро Європейської спільноти (Євростату), Європейської економічної комісії Організації Об'єднаних Націй та Світового банку (2007) "Руководство по индексам потребительских цен: Теория и практика" [10], адаптованих відповідно до вимог національного законодавства.

## I. Загальні положення

Методологічні положення ґрунтуються на нормах законів України "Про державну статистику" [1], "Про інформацію" [3], "Про доступ до публічної інформації" [2] та інших.

ІСЦ характеризує зміни у часі загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Він є показником зміни вартості фіксованого набору споживчих товарів та послуг у поточному періоді порівняно з базисним.

Побудова ІСЦ складається з таких етапів:

- формування споживчого набору товарів (послуг)-представників;
- відбір продуктів;
- відбір територій;
- визначення кількості котувань за товарами (послугами)-представниками;
- розподіл кількості котувань за товарами-представниками між підприємствами торгівлі та ринками;
- відбір підприємств торгівлі, сфери послуг та ринків;
- порядок збору інформації щодо цін (тарифів);
- формування вагової структури;
- розрахунки середніх цін (тарифів) та індивідуальних індексів цін (тарифів) на товари (послуги)-представники на регіональному рівні;
- розрахунки індексів споживчих цін на державному рівні.

Статистичне спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) проводиться за вибіркоким колом базових підприємств, територій, товарів та послуг на щомісячній основі, розрахунки ІСЦ здійснюються на державному рівні по країні в цілому та регіонах.

Розрахунки ІСЦ проводяться на основі даних щодо змін цін (тарифів), одержаних шляхом щомісячної реєстрації цін (тарифів) на споживчому ринку, та даних національних рахунків на рівні агрегатів з використанням деталізованих даних щодо структури фактичних споживчих грошових витрат домогосподарств. Поеднання даних національних рахунків та обстеження умов життя домогосподарств (ОУЖД) забезпечує узгодженість ІСЦ із показниками національних рахунків за витратами домогосподарств на рівні споживання основних груп.

## II. Визначення основних термінів

Для цілей цих Методологічних положень терміни вживаються у значеннях, наведених у "Руководстве по индексам потребительских цен: Теория и практика" [10], "Практичних рекомендаціях щодо розрахунку індексів споживчих цін" [7], Глосарії до плану статистичного спостереження [5], а також у значеннях, наведених нижче.

Базове підприємство – місцеві одиниці (структурні підрозділи), які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлі, ресторанного господарства, сфери

послуг, ринки, сезонні ярмарки з продажу продовольчих товарів, де здійснюється реєстрація цін (тарифів) на споживчі товари (послуги).

Економічний район – угруповання регіонів, запропоноване Радою по вивченню продуктивних сил у рамках програми "Україна 2010".

Індекс цін довгостроковий – індекс цін товару (послуги)-представника поточного або попереднього періоду порівняно з базисним.

Індекс цін короткостроковий – індекс цін товару (послуги)-представника звітного періоду порівняно з попереднім.

Індивідуальний індекс – індекс, отриманий на основі середніх цін товару (послуги)-представника у звітному та попередньому місяцях.

Котування – ціна продукту, отримана в процесі реєстрації цін.

Модель споживання – залежність показників споживання товарів та послуг від комплексних соціально-економічних факторів (витрат домогосподарств, рівня цін, розміру та складу сім'ї тощо).

Порівнянна ціна (тариф) – ціна (тариф) на продукт, зареєстрована у звітному і попередньому місяцях в одному і тому ж базовому підприємстві.

Поточна (звітна) ціна – фактична ціна, яка діє на момент її реєстрації в базовому підприємстві.

Реєстрація цін – метод збору інформації про ціни на товари (послуги), що включені до споживчого набору на відібраній сукупності підприємств торгівлі, сфери послуг, ринків і сезонних ярмарок із продажу продовольчих товарів.

Репрезентативність – властивість вибіркової сукупності відтворювати основні характеристики генеральної сукупності.

Споживчий набір товарів (послуг)-представників (набір) – репрезентативно відібраний перелік товарів та послуг, що найчастіше споживаються населенням.

Товар (послуга)-представник – сукупність видів товарів (послуг), які є однорідними за своїми споживчими властивостями та призначенням і мають однакові тенденції щодо зміни цін.

### **III. Мета й основні характеристики державного статистичного спостереження**

Метою проведення ДСС є формування інформації про індекси споживчих цін, базового індексу споживчих цін та середніх споживчих цін для інформаційного забезпечення прогнозування й управління процесами ціноутворення на споживчому ринку, потреб статистики національних рахунків, короткотермінової та соціальної статистики.

Державне статистичне спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) має такі основні характеристики.

Вид державного статистичного спостереження:

за ступенем охоплення одиниць: несутільне вибіркоче (дизайн вибірки наведений у додатку 1);

за часом реєстрації даних: поточне.

Організаційна форма державного статистичного спостереження: спеціально організоване статистичне спостереження – спеціальне обстеження.

Спосіб державного статистичного спостереження: безпосередній облік.

Одиниця державного статистичного спостереження: місцева одиниця, фізична особа.

Органи, які здійснюють державне статистичне спостереження: апарат Держстату, територіальні органи Держстату.

Місце проведення державного статистичного спостереження: регіони України.

Національні класифікатори, що використовуються при проведенні державного статистичного спостереження:

- КІСЦ – Класифікація індивідуального споживання за цілями;
- КВЕД – Класифікація видів економічної діяльності;
- КІСЕ – Класифікація інституційних секторів економіки;
- КОАТУУ – Класифікатор об'єктів адміністративно-територіального устрою України;
- СКП – Статистична класифікація продукції.

#### **IV. Етапи проведення та розробка державного статистичного спостереження**

Розробка та проведення розрахунків показників державного статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) здійснюється на державному та регіональному рівнях за такими етапами.

##### **1. Формування споживчого набору товарів (послуг)-представників**

Споживчий набір товарів (послуг)-представників, на підставі якого здійснюються спостереження за змінами цін (тарифів) і розраховується ІСЦ, є єдиним для всіх регіонів країни.

Набір визначається централізовано апаратом Держстату на основі даних щодо споживчих грошових витрат усіх домогосподарств із використанням методу відсікання, що дозволяє відбирати тільки ті товари (послуги), на які припадають суттєві частки витрат домогосподарств.

Відповідно до міжнародних стандартів [10] критерієм для включення в набір товарів (послуг) є їх частка в загальних споживчих грошових витратах населення, яка становить не менше 0,1%.

У набір уключаються товари (послуги) масового споживчого попиту, незалежно від того, регулюються (встановлюються) ціни (тарифи) на них чи носять вільний (ринковий) характер.

Товари, які купуються з метою нагромадження (предмети старовини, витвори мистецтва, антикварні ювелірні вироби тощо), інвестиції (придбання землі та інших матеріальних та нематеріальних активів), заощадження, сплата

прямих податків, внески до Пенсійного фонду, страхування життя, штрафи не є споживчими і не включаються до набору товарів (послуг)-представників.

Споживчий набір товарів (послуг)-представників формується з урахуванням пропозицій територіальних органів Держстату, узгоджується із зацікавленими економічними відомствами, соціальними партнерами, науковими установами і є відправним пунктом для відбору продуктів для реєстрації цін у регіонах.

Набір переглядається зазвичай один раз на п'ять років, але за умови суттєвих змін на споживчому ринку регіонів та у структурі споживчих грошових витрат домогосподарств він може переглядатися частіше.

Споживчий набір товарів (послуг)-представників наведений у додатку 2.

## 2. Відбір продуктів

Відбір продуктів для реєстрації цін (тарифів) здійснюється поетапно методом спрямованої вибірки.

На першому етапі на державному рівні за кожним товаром (послугою)-представником зі споживчого набору визначається перелік продуктів та їх основні характеристики. При формуванні цього переліку враховуються: розповсюдженість продуктів на споживчому ринку, приналежність до одного сегменту цін та наявність якісних характеристик, які можна легко встановити.

Перелік містить загальний опис основних характеристик продуктів, що зумовлено такими причинами:

занадто деталізована характеристика може бути невластивою в різних базових підприємствах і регіонах;

динамічністю споживчого ринку – під впливом ряду факторів (тенденцій моди, культури споживання, науково-технічного прогресу і т. ін.) характеристики продуктів можуть змінюватися.

На другому етапі фахівці територіальних органів Держстату в кожному місті, де проводиться спостереження за змінами споживчих цін (тарифів), самостійно відбирають продукти з урахуванням особливостей стану споживчого ринку регіону. При цьому використовуються такі критерії відбору:

відібрані продукти повинні в цілому репрезентувати споживчий ринок кожного міста;

регулярна наявність їх у базовому підприємстві.

При відборі продуктів для спостереження діють такі застереження:

у спостереження включаються тільки нові (які не були в користуванні) продукти вітчизняного та імпортного виробництва;

кожний товар-представник має бути представлений продуктами різних виробників, які є найбільш характерними для споживчого ринку регіону;

за кожним товаром-представником до спостереження повинні бути включені товари відомих марок, які наявні в продажу в усіх регіонах, та товари, вироблені місцевими виробниками, якщо вони займають вагому частку на споживчому ринку регіону.

З метою забезпечення репрезентативності вибірки продуктів на постійній основі здійснюється її підтримка (актуалізація). Це досягається шляхом виключення з переліку застарілих продуктів (що не користуються попитом), продуктів, які протягом 2-3 місяців відсутні в продажу (за винятком сезонних), та своєчасного включення нових продуктів.

### **3. Відбір територій**

Спостереження за змінами цін (тарифів) проводиться у містах усіх регіонів країни. Відбір міст, у яких проводиться спостереження за змінами споживчих цін (тарифів) на товари (послуги), здійснюється на державному рівні та є репрезентативним для кожного регіону країни.

Інформація про ціни (тарифи) збирається у містах, які відібрані з урахуванням середньорічної чисельності наявного міського населення, насиченості споживчого ринку продуктами для проведення реєстрації цін на товари (послуги)-представники, а також репрезентативності моделей споживання для кожного з регіонів.

Перелік міст, у яких проводиться спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги), наведений у додатку 3.

### **4. Визначення кількості котувань за товарами (послугами)-представниками**

Визначення кількості котувань здійснюється на державному рівні за всіма товарами (послугами)-представниками, що входять до складу споживчого набору.

Кількість котувань розраховується для міст, які відібрані для спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги).

Розрахунки кількості котувань складаються з таких етапів.

На першому етапі визначаються ті товари (послуги)-представники, на які діють єдині ціни (тарифи), що регулюються (встановлюються) відповідними органами виконавчої влади. Для таких позицій кількість котувань дорівнює одиниці.

На другому етапі за кожним товаром (послугою)-представником визначається вартість реєстрації цін. Вартість реєстрації цін залежить від часу, який витрачає реєстратор на збір цін у базових підприємствах, і не враховує час, витрачений на те, щоб дістатися до місця реєстрації. Вартість реєстрації відрізняється в залежності від товару (послуги)-представника та типу базового підприємства.

Товари (послуги)-представники розподіляються за такими критеріями [17]:

легко (важко) визначити продукт, що відповідає характеристиці товару (послуги)-представника, ціна на який реєструється у базовому підприємстві; низька (висока) частота змін характеристик продуктів.

Відповідно до цих критеріїв товари (послуги)-представники класифіковані за категоріями:

товари (послуги), які "легко реєструвати", тобто вони мають досить прості характеристики, які не зазнають частих змін, та їх легко знайти. В розрахунку кількості котувань таким товарам відповідає умовний коефіцієнт 2;

товари (послуги), які "важко реєструвати", тобто вони мають складну характеристику з високою частотою її змін – коефіцієнт 6;

товари (послуги), які не належать до перших двох категорій – коефіцієнт 4.

Елементом вартості також є типи об'єктів торгівлі, які класифікуються за розмірами торгової площі:

продовольчі магазини

гіпермаркети (з торговою площею від 2500 м<sup>2</sup> і більше);

універсами, супермаркети (з торговою площею від 400 до 2499 м<sup>2</sup>);

середні магазини (з торговою площею від 120 до 399 м<sup>2</sup>);

маленькі магазини (з торговою площею до 120 м<sup>2</sup>);

спеціалізовані магазини.

непродовольчі магазини

з універсальним асортиментом товарів (з торговою площею від 2500 м<sup>2</sup> і більше);

спеціалізовані магазини (з торговою площею від 2500 м<sup>2</sup> і більше);

з універсальним асортиментом товарів (з торговою площею від 1000 до 2499 м<sup>2</sup>);

спеціалізовані магазини (з торговою площею до 1000 м<sup>2</sup>);

маленькі магазини (з торговою площею до 120 м<sup>2</sup>);

інші спеціалізовані магазини.

Для розрахунків кількості котувань усі типи об'єктів торгівлі класифікуються за такими категоріями [17]:

великі, такі як гіпермаркети та супермаркети. Їм присвоєний умовний коефіцієнт (-1);

підприємства з високою концентрацією об'єктів торгівлі, такі як торговельні центри – коефіцієнт (0);

невеликі підприємства, такі як середні, маленькі, окремі спеціалізовані магазини – коефіцієнт (+1).

Класифікації за типами об'єктів торгівлі та товарами (послугами)-представниками є єдиними для всіх міст незалежно від чисельності наявного міського населення, однак при розрахунках кількості котувань за містами ураховуються розбіжності у переважаючих типах об'єктів торгівлі.

Третім етапом у розрахунках є визначення умовної дисперсії індексів цін [17]. Умовна дисперсія індексів цін характеризується відхиленням величини індексів цін продуктів від індексу ціни товару (послуги)-представника.

Дисперсія індексів цін найбільше залежить від самого товару (послуги)-представника і в меншій мірі від типу об'єкта торгівлі.

Товари (послуги)-представники класифікуються, ураховуючи умовну дисперсію їх індексів:

товари (послуги)-представники, для яких не існує дисперсії індексів або її можна визначити як мінімальну. Їм присвоєний умовний коефіцієнт 1;

товари (послуги)-представники, для яких характерна невелика дисперсія індексів – коефіцієнт 2;

товари (послуги)-представники, для яких характерна середня дисперсія індексів – коефіцієнт 3;

товари (послуги)-представники, для яких характерна значна дисперсія індексів – коефіцієнт 4.

Надалі розраховується кількість котувань за кожним товаром (послугою)-представником за формулою:

$$n_i = \frac{W_i x \sigma_i}{\sqrt{C_i + C_j}} x 1000, \quad (1)$$

де

$W_i$  – ваговий коефіцієнт і-го товару (послуги)-представника;

$\sigma_i$  – умовна дисперсія індексів цін (тарифів) і-го товару (послуги)-представника;

$C_i$  – вартість реєстрації цін (тарифів) і-го товару (послуги)-представника;

$C_j$  – вартість реєстрації цін (тарифів) за типом j-го підприємства торгівлі (сфери послуг).

На завершальному етапі кінцеві розрахунки коригуються на основі методів логічного контролю за умови, що мінімальна кількість котувань за кожним товаром (послугою)-представником має бути не менше чотирьох.

Розрахунки кількості котувань за товарами (послугами)-представниками здійснюються одночасно з переглядом споживчого набору товарів (послуг)-представників.

Кількість котувань за товарами (послугами)-представниками передається до територіальних органів Держстату та слугує відправною точкою для розподілу кількості котувань між підприємствами торгівлі та ринками.

## **5. Розподіл кількості котувань за товарами-представниками між підприємствами торгівлі та ринками**

З метою забезпечення репрезентативності ІСЦ кількість котувань за товарами-представниками розподіляється між підприємствами торгівлі та ринками.

Розподіл здійснюють територіальні органи Держстату на основі розрахункової структури витрат домогосподарств на купівлю товарів за місцем придбання за 8 економічними районами та м. Київ за даними ОУЖД. При цьому для кожного міста використовується розрахункова структура витрат того економічного району, до якого входить відповідний регіон.

Економічний район	Регіони, що входять до його складу
Східний	Харківська, Полтавська, Сумська області
Донецький	Донецька, Луганська області
Придніпровський	Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська області
Причорноморський	Одеська, Миколаївська, Херсонська області
Подільський	Вінницька, Хмельницька, Тернопільська області
Центральний	Київська, Черкаська області
Карпатський	Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області
Поліський	Волинська, Житомирська, Рівненська, Чернігівська області
м. Київ	м. Київ

Розподіл кількості котувань, що реєструються у підприємствах торгівлі та ринках, переглядається на щорічній основі.

## **6. Відбір підприємств торгівлі та сфери послуг**

Відбір підприємств торгівлі та сфери послуг здійснюється на територіальному рівні для кожного міста, де проводиться реєстрація цін на основі процедури стратифікованого багатоступеневого відбору з елементами методу ймовірності, пропорційній розміру. Цей метод передбачає відбір одиниць із генеральної сукупності шляхом надання кожній одиниці ймовірності включення у вибірку, яка пропорційна певній допоміжній змінній, а саме обсягу товарообороту (реалізованих послуг).

Процес відбору складається з таких основних етапів:  
 формування генеральної сукупності (основи вибірки);  
 формування вибіркової сукупності.

## 7. Формування основи вибірки

Формування основи вибірки проводиться на підставі даних Реєстру статистичних одиниць (РСО), державних статистичних спостережень зі статистики роздрібною торгівлі, послуг та даних з адміністративних джерел.

Основа вибірки для підприємств-юридичних осіб формується на основі складової РСО – статистичного реєстру підприємств (СРП) з урахуванням таких критеріїв:

№ п/п	Критерії формування генеральної сукупності	Класифікації	Ознака критеріїв формування
1.	Інституційний сектор економіки, який обстежується	КІСЕ	S.11, S.12
2.	Тип статистичної одиниці (місцева одиниця)	Довідник типів статистичних одиниць	Місцева одиниця
3.	Вид економічної діяльності	КВЕД	Розділи 36, 37, 43, 45, 47, 49, 51-53, 55, 56, 59, 61, 64, 65, 68, 69, 79, 81, 85, 86, 93, 95, 96
4.	Розмір підприємства	Довідник ознак розміру	Незалежно від розміру

Основа вибірки для фізичних осіб-підприємців формується на підставі адміністративних джерел і спеціальних обстежень (за наявності) з урахуванням таких критеріїв:

№ п/п	Критерії формування генеральної сукупності	Класифікації	Ознака критеріїв формування
1.	Ознака економічної діяльності	Довідник стану статистичної одиниці	Активне
2.	Вид економічної діяльності	КВЕД	Розділи 36, 37, 43, 45, 47, 49, 51-53, 55, 56, 59, 61, 64, 65, 68, 69, 79, 81, 85, 86, 93, 95, 96

Сформована основа вибірки підприємств має таку структуру<sup>1</sup>:  
 ідентифікаційний код ЄДРПОУ підприємства (юридичної особи);  
 найменування підприємства;  
 місцезнаходження (юридична адреса/фактична адреса);

<sup>1</sup> Якщо підприємство має декілька об'єктів роздрібною торгівлі, ресторанного господарства, працівники територіальних органів Держстату на основі даних з адміністративних джерел уточнюють їх місцезнаходження (фактичну адресу).

код території місцезнаходження за КОАТУУ;  
код інституційного сектору економіки за КІСЕ;  
вид економічної діяльності;  
обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг.

У містах з чисельністю населення понад 1 млн. осіб основа вибірки формується за районами.

## **8. Формування вибіркової сукупності**

Формування вибіркової сукупності складається з таких етапів.

На першому етапі здійснюється стратифікація сукупності статистичних одиниць відповідно до довідників підприємств (об'єктів), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля, діяльність ресторанів та надання послуг.

Для кожного типу об'єктів роздрібною торгівлі, ресторанного господарства та виду послуг визначаються загальні обсяги товарообороту й реалізованих послуг і виключаються всі підприємства з обсягами товарообороту або реалізованих послуг нижчими, ніж 20% медіани.

Результати проведених розрахунків для кожного типу об'єктів роздрібною торгівлі, ресторанного господарства та виду послуг аналізуються з метою оптимізації витрат, тому в окремих випадках ігноруються підприємства з обсягами товарообороту або реалізованої продукції меншими, ніж 50% медіани.

На другому етапі здійснюється розподілення товарообороту за товарними групами за даними ф. № 3-торг (квартальна).

По-перше, для підприємств (юридичних осіб) розраховується загальний товарооборот за кожною товарною групою для кожного типу об'єктів роздрібною торгівлі. Для цього дані щодо обсягів товарообороту об'єктів роздрібною торгівлі одного виду (з однаковим кодом виду економічної діяльності) підсумовуються і визначається загальний товарооборот для кожного типу об'єктів роздрібною торгівлі. На основі розрахованих даних для кожного типу об'єктів роздрібною торгівлі визначається частка товарообороту за кожною товарною групою в загальному товарообороті кожного типу.

По-друге, розраховується структура товарообороту за товарними групами для фізичних осіб-підприємців. Дані щодо загального товарообороту фізичних осіб-підприємців отримуються з адміністративних джерел. Розподілення загального товарообороту за товарними групами для фізичних осіб-підприємців здійснюється з використанням структури товарообороту відповідних типів підприємств-юридичних осіб.

Підприємства ресторанного господарства та з реалізації послуг, як правило, надають послуги лише одного виду (харчування, ремонт взуття, хімічне чищення, перукарські тощо). У зв'язку з цим етапи, викладені вище, можуть не виконуватися. Водночас наступні етапи відбору для ресторанного господарства та сфери послуг здійснюються аналогічно тим, які описані для підприємств торгівлі.

На третьому етапі визначаються частки товарообороту за типами об'єктів роздрібно́ї торгівлі за товарними групами.

По-перше, отримується загальний товарооборот усіх типів об'єктів роздрібно́ї торгівлі за товарними групами шляхом об'єднання даних щодо розподілення товарообороту для підприємств (юридичних осіб) і фізичних осіб-підприємців. Далі дані щодо обсягів товарообороту однієї й тієї ж товарної групи за типами підсумовуються, тобто отримується обсяг загального товарообороту за кожною товарною групою всіх типів об'єктів роздрібно́ї торгівлі.

По-друге, розраховуються частки товарообороту кожного типу об'єктів роздрібно́ї торгівлі за кожною товарною групою в загальному товарообороті.

На четвертому етапі розподіляється кількість котувань на товари (послуги)-представники за типами об'єктів роздрібно́ї торгівлі.

Кількість котувань на товар-представник розподіляється за типами об'єктів роздрібно́ї торгівлі пропорційно частці товарообороту цього типу в загальному товарообороті за товарною групою.

З метою оптимальної організації процесу реєстрації цін при розподіленні кількості котувань застосовуються такі правила.

Правило 1. Не реєструються ціни в об'єктах роздрібно́ї торгівлі тих типів, що складають менше 5% загального товарообороту за товарною групою. Тобто якщо частка товарообороту є меншою за 5%, цей тип виключається. Надалі частки товарообороту інших об'єктів роздрібно́ї торгівлі перераховуються без видаленого типу та нормалізуються для того, щоб у підсумку вони дорівнювали 100%.

На основі цієї інформації, визначаються частки товарообороту за товарами-представниками, при цьому частка товарообороту певної товарної групи за типами об'єктів роздрібно́ї торгівлі поширюється на всі товари, які належать до цієї товарної групи.

Правило 2. Кількість котувань для кожного типу об'єктів роздрібно́ї торгівлі за товаром-представником не повинна бути менше ніж 2. З метою дотримання цього правила для об'єктів роздрібно́ї торгівлі всіх типів здійснюється розрахунок питомої ваги одного котування для кожного товару-представника за формулою:

$$w_i = 100 / n_i \times 2, \quad (2)$$

де

$n_i$  – кількість котувань за  $i$ -м товаром-представником.

Типи об'єктів роздрібно́ї торгівлі, для яких питома вага одного котування більша за частку товарообороту, ігноруються, при цьому частка товарообороту цих типів розподіляється між іншими типами об'єктів роздрібно́ї торгівлі пропорційно часткам їхнього товарообороту.

Після виконання зазначених правил здійснюється теоретичне розподілення кількості котувань за кожним товаром-представником за типами об'єктів роздрібно́ї торгівлі.

На п'ятому етапі відбувається відбір базових підприємств для реєстрації цін.

Після визначення теоретичної кількості котувань за типами об'єктів роздрібної торгівлі здійснюється формування вибірки об'єктів торгівлі.

Розподілення кількості котувань між конкретними об'єктами здійснюється так, щоб уникнути надто великої кількості цін, що реєструються в одному й тому ж самому об'єкті. З цією метою застосовуються такі правила.

Правило 1. В одному об'єкті реєструється одне котування на товар-представник. Застосування цього правила запобігає тій ситуації, коли всі ціни на один товар-представник реєструються в одному або двох об'єктах торгівлі. Водночас у містах з обмеженою кількістю об'єктів торгівлі певного типу, тобто в тих, де кількість котувань, розрахована для цього товару-представника, перевищує кількість наявних об'єктів роздрібної торгівлі, припускається здійснення більшої кількості котувань в одному об'єкті. Крім того, більш ніж одне котування на товар-представник може здійснюватися в підприємствах, що входять до єдиної мережі.

Правило 2. Кількість котувань в об'єкті роздрібної торгівлі обмежується в залежності від типів об'єктів торгівлі та розміру міст. Застосування цього правила не дозволяє зосереджувати реєстрацію цін у невеликій кількості об'єктів, для чого застосовується обмеження кількості котувань (табл. 1).

Таблиця 1

Типи об'єктів торгівлі <sup>1</sup>	м. Київ	Інші міста
гіпермаркет, непродовольчий магазин з універсальним асортиментом товарів з торговою площею від 2500 м <sup>2</sup>	120	100
супермаркет, непродовольчий магазин з універсальним асортиментом товарів з торговою площею до 2500 м <sup>2</sup>	60	50
середній продовольчий магазин	15	10
спеціалізований непродовольчий магазин з торговою площею від 2500 м <sup>2</sup>	50	40
інший спеціалізований непродовольчий магазин	10	10
відділ у торговому центрі	5	3
маленький продовольчий магазин	5	5
кіоск, лоток (у т.ч. на ринку)	4	4
продавець на непродовольчому ринку	2	2

<sup>1</sup> Об'єкти роздрібної торгівлі, які не входять до складу мереж.

Правило 3. У кожному місті відбираються об'єкти роздрібної торгівлі, розташовані як у центральній частині, так і віддалені від центру, тобто спостереження за змінами цін охоплює всю територію міст або всю територію вибраних районів у містах.

Правило 4. У містах, для яких характерною є наявність об'єктів роздрібної торгівлі, які розташовані у різних районах міста та входять у певну мережу, відбір об'єктів здійснюється так, щоб спостереженням були охоплені всі мережі. При цьому кількість котувань, які реєструються у певній мережі за кожним товаром-представником, визначається пропорційно до частки загального товарообороту всіх об'єктів роздрібної торгівлі цієї мережі у загальному товарообороті тих типів об'єктів роздрібної торгівлі, до яких належить мережа.

За умови здійснення в об'єктах роздрібної торгівлі певної мережі єдиної цінової політики для спостереження за змінами цін відбирається один супермаркет (гіпермаркет) із найбільшим обсягом товарообороту. Якщо обсяги товарообороту супермаркетів визначити неможливо, відбирається супермаркет із найбільшою торговою площею.

В обраному підприємстві реєструються ціни за переліком товарів, відібраних для спостереження в цій мережі.

Якщо підприємство торгівлі, відібране для обстеження, закривається або втрачає репрезентативність, робиться його заміна на інше, яке відноситься до того ж типу. Асортимент товарів, рівень цін, умови реалізації продуктів у "новому" підприємстві торгівлі мають бути ідентичними тому, що закривається. При цьому кількість котувань, що були визначені для "старого" підприємства торгівлі, присвоюється "новому".

У випадку відкриття нового підприємства торгівлі, з метою його можливого включення до спостереження, вивчається асортимент товарів, що пропонуються до продажу, визначається його приналежність до певного типу об'єкта торгівлі. Якщо асортимент представлений товарними групами, які користуються широким попитом та належать до відповідного сегменту цін, протягом декількох місяців здійснюється спостереження за роботою цього підприємства. Якщо за підсумками цих спостережень приймається рішення щодо включення нового підприємства до переліку, йому присвоюється певна кількість котувань. Для цього здійснюється перерозподіл кількості котувань між базовими підприємствами торгівлі відповідного типу, в тому числі шляхом зменшення кількості реєстрацій цін у підприємстві з найбільшою кількістю котувань.

Формування вибіркової сукупності здійснюється одночасно з переглядом споживчого набору товарів (послуг)-представників, актуалізація переліку відібраних базових підприємств проводиться на щорічній основі.

## **9. Відбір ринків**

Відповідно до розрахункової структури витрат домогосподарств на купівлю товарів за місцем придбання ціни на низку товарів реєструються на ринках.

До спостереження залучаються тільки організовані ринки, які класифікуються за такими категоріями:

ринки, які відвідує населення всього міста, тобто центральні продовольчі, непродовольчі, спеціалізовані непродовольчі (наприклад, будівельні);

ринки, які відвідують мешканці декількох районів міст;

інші ринки, які відвідують мешканці одного з районів міст.

Кількість ринків, що відбираються в містах для спостереження за змінами цін, визначається на основі максимальної кількості котувань товарів-представників, що мають реєструватися на ринках. Якщо кількість ринків більша за максимальну кількість котувань, їх відбір здійснюється, починаючи з ринків, віднесених до першої категорії, тобто з найбільш широким асортиментом товарів, якщо менша – то на одному ринку припускається здійснення більшої кількості котувань на товари-представники.

Ринки, відібрані для спостереження, повинні бути рівномірно розташованими територіально, тобто як у центральних районах міста, так і віддалених від центру. Водночас їх територіальне розташування має бути оптимальним із метою усунення невиправданого переміщення реєстраторів цін.

## 10. Контроль якості формування вибірки

Процедури контролю якості формування вибірки реалізуються на центральному та регіональному рівнях після закінчення процесу відбору підприємств.

На центральному рівні перевіряються:

результати розрахунків кількості котувань за кожним товаром (послугою)-представником. Перевіряються мінімальні та максимальні значення кількості котувань та їх відповідність установленим обмеженням;

результати визначення структури витрат на купівлю товарів за місцем придбання. При зміні структури порівнюється нова та стара структури й аналізуються розбіжності.

На регіональному рівні перевіряються:

сформовані основи вибірки підприємств торгівлі, сфери послуг для оцінки ступеня охоплення генеральних сукупностей, повноти представлення та ймовірності характеристик статистичних одиниць;

результати стратифікації сукупностей статистичних одиниць. Усі випадки виключення з основи вибірки за стратами підприємств із метою оптимізації витрат (наприклад, коли виключені об'єкти роздрібної торгівлі, ресторанного господарства та виду послуг з обсягами товарообороту або реалізованих послуг більшими, ніж 20% медіани) повинні супроводжуватися відповідними коментарями;

розподілення товарообороту за товарними групами за типами об'єктів роздрібної торгівлі;

розрахунки часток товарообороту за типами об'єктів роздрібної торгівлі за товарними групами;

розподіл кількості котувань на товари-представники за типами об'єктів роздрібної торгівлі;

формування вибірки об'єктів роздрібної торгівлі для реєстрації цін;

відбір ринків.

Усі результати розрахунків (проміжні та кінцеві), виконані на центральному та регіональному рівнях, зберігаються протягом усього терміну

функціонування вибірки. Результати розрахунків, виконані на регіональному рівні, за вимогою надаються на центральний рівень для спеціального контролю.

## **11. Порядок збору інформації про ціни (тарифи)**

Збір інформації щодо споживчих цін (тарифів) проводять щомісячно фахівці територіальних органів Держстату шляхом реєстрації цін (тарифів) на продукти, які входять до споживчого набору.

Реєстрації підлягає фактична ціна продукту, що сплачує споживач у момент придбання продукту, тобто ціна покупця. Ціна покупця включає ПДВ, акциз та всі інші непрямі податки, але не включає субсидії, відсотки за умовами кредитування, додаткові надбавки, що виникли в результаті несплати у період, установлений на дату здійснення покупки. Також не підлягають реєстрації спеціальні ціни, встановлені для пільгових категорій населення.

На більшість товарів, у зв'язку з частою зміною асортименту, реєстрація здійснюється безпосередньо у базових підприємствах шляхом їх відвідування. У той же час реєстрація цін на окремі послуги може здійснюватися по телефону або через мережу Інтернет. Інформація щодо тарифів на послуги, що регулюються (встановлюються) відповідними органами виконавчої влади, може бути отримана з адміністративних джерел.

Реєстрація цін (тарифів) у всіх містах проводиться щомісячно з 1 по 25 число. За окремими товарами-представниками, перелік яких наведений у додатку 4, реєстрація цін проводиться протягом повного місяця. До переліку включені товари, частка кожного з яких складає більш ніж 0,5% витрат на придбання в загальних споживчих грошових витратах домогосподарств та ціни на які зазнають суттєвих коливань упродовж місяця.

Кількість цін (тарифів), яка реєструється за кожним товаром (послугою)-представником, відповідає розрахованій кількості котувань.

Інформація про ціни (тарифи) збирається рівномірно протягом періоду реєстрації з метою отримання повної інформації щодо цінових коливань, які відбулися за цей проміжок часу. При цьому ціна одного й того самого продукту у звітному місяці на одному й тому ж базовому підприємстві реєструється в ті ж числа, що і в попередньому місяці. Відхилення може становити не більше 1-2 робочі дні. Реєстрація цін на свіжі продукти на ринку проводиться в тій частині дня, коли здійснюється найбільша кількість покупок.

Ціни (тарифи) на окремі товари (послуги), які регулюються (встановлюються) органами виконавчої влади чи місцевого самоврядування, реєструються один раз на місяць з урахуванням дати введення їх у дію.

Однією з основних умов одержання максимально точної та достовірної інформації, що слугує базою для побудови ІСЦ, є дотримання порівнянності цін у звітному і попередньому періодах. Найголовніший принцип при реєстрації цін полягає в тому, щоб на постійній основі фіксувати ціни на одні й ті самі продукти, щоб зміни в асортименті та їх якості не впливали на реальну динаміку цін.

Для дотримання цього принципу реєстратор збирає на продукт докладну характеристику, яка однозначно його визначає та містить інформацію щодо повної назви продукту, країни та підприємства-виробника, марки, моделі, гатунку, величини та виду пакування, хімічного та поживного складу тощо.

У подальшому реєстратор фіксує ціну на той самий продукт і при кожній реєстрації перевіряє всі характеристики, щоб пересвідчитися, що вони не змінилися.

Для забезпечення порівнянності цінової інформації та безперервності розрахунків при зміні характеристики застосовуються методи заміни продуктів. Порядок заміни викладений у пункті 2 підрозділу 13.

## **12. Внесення поправок на зміну якості продуктів**

Спостереження за змінами споживчих цін ускладнюється появою нових та зникненням старих продуктів, а також зміною якості наявних продуктів.

З метою нівелювання змін якості застосовуються методи якісних коригувань в явному та неявному вигляді.

Поправки на якість в явному вигляді застосовуються, коли між продуктом, який підлягає заміні, і продуктом-замінником є істотні відмінності в якості, зокрема, оцінюється вплив відмінностей у якості продуктів на ціни, що дозволяє порівнювати ціни, скориговані на якість.

Одним з методів коригування на якість є метод поправки на кількість. Якщо відбулася зміна розміру (ваги) упаковки, здійснюється пряме коригування ціни продукту, що підлягає заміні (базисної ціни), тобто перераховується ціна продукту в попередньому місяці.

Базисна ціна коригується також, коли певна складова продукту, яка в попередньому місяці була додатковою (необов'язковою для придбання), у поточному місяці стала стандартною (без неї придбання продукту неможливе).

Поправка на якість у неявному вигляді передбачає застосування таких методів.

Метод суміщення застосовується, коли відсутня інформація, яка дозволяє виконати обґрунтовані оцінки впливу зміни якості на ціну, проте продукт, який підлягає заміні, та продукт-замінник наявні в один і той же період. Різниця в ціні між обома продуктами в період суміщення використовується як показник різниці в якості.

Метод імпутації середньої. При застосуванні цього методу ціна відсутнього продукту розраховується на основі оцінки змін цін подібних продуктів. Передбачається, що ціни на подібні продукти змінюються таким же чином, як і ціни на відсутні продукти.

Метод прямого порівняння. Використовується за умови наявності продукту-замінника з подібними споживчими характеристиками, що і продукт, який підлягає заміні. Таким чином, зміни якості між обома продуктами оцінюються на рівні нуля, а різниця у рівнях цін між продуктом, який підлягає заміні, і продуктом-замінником зумовлена змінами цін.

Метод профілів споживачів. Використовується, якщо складовий елемент продукту зазнає змін відносно своєї специфікації або до неї додається елемент, який не формує для споживача новий продукт. Сутність методу полягає у розрахунках зміни ціни за допомогою вагів, які відповідають структурі споживання, що застосовувалася протягом періоду до зміни елементу продукту.

### 13. Особливі правила

Наведений вище порядок реєстрації являє собою загальні вимоги, які застосовуються для всіх продуктів, за якими проводиться реєстрація цін (тарифів). Проте існують групи продуктів, реєстрація цін на які має певні особливості.

1. Урахування спеціальних цін. Характерною ознакою споживчого ринку є сезонні знижки, рекламні акції, розпродаж товарів. Якщо продукт реалізується за зниженою ціною (сезонною або за умови акції, розпродажу), розмір такої знижки виключається зі стандартної ціни. Коли дія тимчасових цін, пов'язаних із наданням знижок та інших заохочень, закінчується і продукти знов реалізуються за стандартними цінами, ціни збільшуються.

Спеціальні ціни враховуються в розрахунках ІСЦ, якщо:

надання знижок пов'язано з придбанням продуктів для індивідуального споживання;

знижки є доступними для всіх потенційних покупців без спеціальних умов (не є дискримінаційними);

інформація про знижки відома покупцю під час купівлі відповідних продуктів;

продукти зі знижками цін користуються попитом, що призводить до збільшення кількості покупців.

Спеціальні ціни не враховуються в розрахунках ІСЦ, якщо знижки надаються:

на пошкоджені продукти або у випадку, коли термін їх реалізації закінчується;

лише окремим категоріям покупців (студентам, пенсіонерам тощо);

шляхом надання державної допомоги (субсидії) щодо сплати за продукти окремим домогосподарствам (допомога є частиною доходу домогосподарств);

протягом короткострокового періоду (ціна вихідного дня, акційні ціни на відкриття магазину, святкові знижки тощо);

як подарунки, що безкоштовно надаються за умови придбання визначеного продукту (рекламні пропозиції);

на всі продукти при закритті базового підприємства.

2. Заміна продуктів. Із часом окремі продукти зникають, інші зазнають змін або замінюються конкурентними виробами і майже не реалізуються. В цих випадках здійснюється їх заміна. Заміна продуктів проводиться також із метою забезпечення репрезентативності розрахунків ІСЦ, для того, щоб чинна вибірка відповідала сучасній моделі споживання домогосподарств.

При цьому головним принципом є забезпечення порівнянності цін продукту-замінника та продукту, що підлягає заміні, оскільки ІСЦ за визначенням має відображати чисті зміни цін, а не зміни, пов'язані зі змінами в асортименті та якості продуктів.

На споживчому ринку можливі такі ситуації:

продукт відсутній тимчасово (за винятком сезонних товарів);

продукт зник остаточно;

продукт наявний на ринку, але обсяги його реалізації поступово зменшуються.

Якщо відібраний продукт на базовому підприємстві тимчасово відсутній (за наявності інформації, що реалізація буде відновлена в майбутньому), використовується розрахункова ціна, визначена одним із таких методів:

1) перенесення цін. За цим методом ціна, що була зареєстрована в попередньому місяці, автоматично переноситься на поточний місяць (за умови стабільної цінової ситуації). Метод перенесення цін застосовується у випадках, якщо є підстави вважати, що ціна відсутнього продукту залишилася незмінною і в подальшому реалізація буде відновлена за старими цінами;

2) імпутація цін. За цим методом ціна тимчасово відсутнього в поточному місяці продукту розраховується шляхом множення ціни, зареєстрованої у попередньому місяці, на індивідуальний індекс, розрахований з цін наявних продуктів. Імпутація цін здійснюється з урахуванням припущення, що, за наявності в продажу відсутнього продукту, його ціна змінилася б так само, як і середнє значення цін продуктів, що залишилися у складі товару (послуги)-представника. При цьому імпутація цін здійснюється за умови, що кількість наявних продуктів у складі товару (послуги)-представника становить не менше трьох.

Імпутована ціна може застосовуватися протягом 1-2 місяців, а потім, починаючи з третього місяця, робиться заміна товару. Такий підхід не застосовується до сезонних продуктів. Порядок розрахунків індексів цін на сезонну плодоовочеву продукцію викладено в пункті 3, на одяг і взуття – у пункті 4 цього підрозділу.

Якщо продукт зник із продажу остаточно або зазнав значної трансформації, здійснюється його заміна із застосуванням одного з таких методів:

1) метод прямого порівняння. Цей метод використовується за умови наявності в асортименті продуктів, що пропонує базове підприємство, продукту з подібними властивостями та споживчими характеристиками. Таким чином, зміни якості між продуктом, що підлягає заміні, і продуктом-замінником оцінюються на рівні нуля.

При застосуванні методу прямого порівняння припускаються незначні зміни характеристики продукту, які можуть стосуватися не основних, а

другорядних параметрів. Якщо відбулася зміна розміру (ваги) упаковки, здійснюється пряме коригування ціни продукту, що підлягає заміні (базисної ціни).

При застосуванні цього методу ціна продукту-замінника включається до розрахунку індексу за звітний місяць;

2) метод суміщення. Цей метод застосовується у випадках, коли знаходиться продукт-замінник, який не має принципових відмінностей від продукту, що підлягає заміні, проте їхня якість та основні характеристики не є тотожними. При цьому ціни продукту-замінника і продукту, що підлягає заміні, відомі за один і той же період – період суміщення. Метод суміщення базується на такому припущенні: якщо обидва продукти продаються одночасно, різниця в ціні між ними свідчить про різницю в якості. Якщо ціна продукту-замінника за попередній місяць невідома, у поточному місяці за цим продуктом імпутується індекс, розрахований з цін наявних продуктів. Ціна попереднього місяця коригується відповідно до величини імпутованого індексу та ціни, що була зареєстрована в поточному місяці. При застосуванні цього методу ціна на продукт-замінник уключається у розрахунок індексу за звітний місяць;

3) вибір нового продукту. Цей метод застосовується у випадку, коли немає ні прямого замінника, ні продукту, достатньо близького до продукту, що підлягає заміні. Крім того, цей метод застосовується у випадку появи на ринку нового продукту, що стрімко набирає популярності. Продукт, що підлягає заміні, виключається з обстеження, при цьому, з метою забезпечення еквівалентної кількості котувань, відбирається інший, більш сучасний продукт. У звітному місяці індекс ціни на продукт-замінник імпутується на рівні 100%, його ціна використовується для розрахунку індексу в наступному місяці як базова.

Продукт може бути наявним на споживчому ринку, проте обсяги його реалізації поступово зменшуються у зв'язку з появою нових конкурентоспроможних продуктів. Динаміка цін на застарілий продукт через зменшений попит може суттєво відрізнятись від реальної динаміки цін на споріднені продукти. В такому випадку виконується заміна продукту. Продукт для заміни відбирається серед продуктів зі схожими споживчими якостями, при цьому основним критерієм для заміни слугують обсяги продажу продукту-замінника. У процесі ротації вибірки продуктів застосовується метод суміщення. З метою забезпечення коректної заміни, протягом двох-трьох місяців проводиться подвійна реєстрація цін на продукт, що підлягає заміні, та на продукт-замінник, однак протягом цього періоду в розрахунки індексів уключаються ціни лише на продукт, що підлягає заміні. Остаточна заміна продукту здійснюється за умови стабільно зростаючого попиту населення та постійної наявності продукту-замінника на споживчому ринку.

3. Розрахунки індексів цін на сезонну плодоовочеву продукцію. До складу споживчого набору товарів (послуг)-представників входять сезонні товари.

Сезонними вважаються ті товари (послуги), які відсутні на ринку протягом певних періодів року або наявні протягом усього року, але характеризуються регулярними коливаннями цін та обсягів реалізації, що збігаються з певними сезонами чи порами року. Регулярний характер сезонних коливань не означає, що динаміка обсягів реалізації та цін того чи іншого сезонного товару в поточному році збігаються з попередніми, що пов'язано, зокрема, з розбіжностями в погодних умовах та врожайності, прогресом у технології виробництва тощо.

До найбільш характерних сезонних товарів належать окремі види плодоовочевої продукції.

При розрахунках індексів цін на плодоовочеву продукцію застосовуються такі методи:

1) метод співставної заміни. За цим методом індекси цін розраховуються шляхом порівняння цін продукції різних сезонів за умови, що продукт-замінник має якість, аналогічну старому продукту, а будь-які зміни цін не пов'язані зі змінами в якості. Оскільки окремі види продукції протягом декількох місяців наявні у продажу у двох різновидах (ранні та пізні (врожаю попереднього року)), цей метод дозволяє провести ув'язку цін на ранню та пізню продукцію;

2) метод ротації полягає у своєчасній заміні продукції ранніх і пізніх сортів, вітчизняного та імпортного походження, які різні за своїми споживчими властивостями і мають суттєву різницю в якості. Тобто в різні періоди року індекси цін розраховуються, враховуючи ціни тих товарів, які переважають на ринку;

3) метод імпутованої ціни. За цим методом індекси розраховуються шляхом ділення ціни того місяця поточного року, коли продукт уперше з'являється в продажу, на імпутовану ціну, отриману шляхом множення середньої ціни останнього місяця попереднього сезону на індекс цін тієї групи, до якої входить товар, за період між сезонами.

Усі ці методи базуються на підході з фіксованими вагами, при якому для місяців, у яких сезонні товари наявні на ринку, та для місяців, коли вони відсутні, використовуються єдині середньорічні ваги. Застосування підходу з фіксованими вагами є найбільш поширеним у міжнародній практиці подібних розрахунків, оскільки цей підхід цілком відповідає концепції фіксованого набору, за якою ІСЦ відображає тільки "чисті" цінові зміни без впливу коливання обсягів реалізації.

4. Особливості спостереження за змінами цін на одяг і взуття. Розрахунки індексів цін на одяг і взуття мають свої особливості, оскільки характер їхньої цінової динаміки значною мірою залежить від розвитку моди. Тому іноді важко у звітному місяці знайти продукт із такими ж характеристиками, що й у попередньому. Особливі ж труднощі виникають при реєстрації цін під час зміни

сезонів, оскільки стиль нових предметів одягу та взуття, що надходять до базових підприємств на початку нового сезону, може відрізнятися від стилю продуктів, які зникли наприкінці минулого сезону. Крім того, для цього сегменту ринку характерні масштабні розпродажі та дисконтові знижки, пов'язані з намаганням підприємств торгівлі звільнитися від застарілого асортименту.

На споживчому ринку наявні як всесезонні, так і сезонні види одягу та взуття, які включаються до розрахунків ІСЦ:

1) всесезонні види одягу та взуття. Для оптимізації реєстрації цін на всесезонні продукти (ті, що наявні в продажу протягом усього року), зменшення кількості продуктів, що потребують заміни, та з метою уникнення різких коливань цін при відборі продуктів надається перевага «стандартним» або «класичним» моделям, на які мода має менший вплив, ніж на ті, що залишаються «модними» протягом нетривалого часу. Водночас, із метою забезпечення порівнянності цінової інформації та її безперервності, в процесі реєстрації в багатьох випадках здійснюється заміна продуктів відповідно до порядку, викладеного в пункті 2 цього підрозділу.

При цьому для предметів одягу та взуття застосовуються менш суворі критерії щодо зіставності, ніж для інших продуктів, оскільки розвиток моди зумовлює зміни фасонів, кольорової гами, оздоблення, фурнітури тощо. Тому забезпечення тотожності характеристик продукту-замінника та продукту, що підлягає заміні, в більшості випадків є неможливим. Однак для кожного виду продуктів існують параметри, які слугують критерієм для визначення еквівалентності продуктів (торгова марка, склад сировини та параметр, який є визначальним для стилю продукту).

При здійсненні заміни керуються такими правилами.

Для заміни обираються рівноцінні моделі для того, щоб можна було застосувати метод прямого порівняння. Якщо до продажу надходять модні моделі, які замінюють моделі з попередніх колекцій, у базовому підприємстві обираються нові моделі, які є безпосередньо зіставними й рівноцінними попереднім за критеріями еквівалентності, а саме:

продукти, вироблені із натуральної сировини, порівнюються тільки з продуктами, виробленими з такої ж сировини;

продукти, вироблені із синтетичної сировини, можуть порівнюватися з продуктами, виробленими з іншого виду синтетичної сировини, за умови тотожності інших характеристик;

вироби зі змішаних тканин порівнюються з виробами тільки з аналогічної сировини, тобто дотримуються того самого складу; пропорція (відсоток) кожного зі складових матеріалів може коливатися не більше як на  $\pm 5$  в.п.;

між собою порівнюються моделі, які належать до одного й того ж стилю; дозволяється порівнювати між собою продукти, фасони яких мають незначні відмінності, не пов'язані з ускладненням (подорожчанням) виробництва.

Обов'язкової заміни потребують морально застарілі моделі, що вже не користуються попитом, і тому зміни цін на них (або відсутність змін) не

відображають реальної динаміки цін у відповідному сегменті ринку. При цьому зниження цін на окремі моделі або колекції одягу та взуття, пов'язані з їх моральним застарінням, ураховуються як зміни цін, а не як погіршення якості. Відповідно, підвищення цін, що можуть спостерігатися при появі на ринку нових моделей або колекцій, також ураховуються як зміни цін, а не зміни в якості.

У тих випадках, коли на продукт надаються тимчасові знижки, тобто існує ймовірність, що ціна невдовзі повернеться до звичного рівня, спеціальні ціни враховуються відповідно до порядку, викладеного в пункті 1 цього підрозділу;

2) розрахунки індексів цін на сезонний одяг і взуття. Особливості спостереження за змінами цін на одяг та взуття пов'язані з наявністю на споживчому ринку продуктів, які мають яскраво виражений сезонний характер. Проявами цього є відсутність у продажу в певні місяці, істотна відмінність у попиту протягом року, суттєві коливання цін.

Для таких продуктів характерним є сталий циклічний характер чергування сезонних і несезонних періодів упродовж року.

Несезонний період для певного продукту – це місяці, протягом яких продукт повністю відсутній у продажу або він продається тільки в малих кількостях за аномальними цінами.

Сезонні продукти, які є в продажу в несезонному періоді, фактично є тими, що були нереалізовані протягом попереднього сезону. Таким чином, їхня ціна залишилася на рівні ціни фінального розпродажу і не відповідає реальній ринковій ціні. Керуючись цим міркуванням, для сезонних продуктів у несезонний період спостереження за змінами цін не проводяться, а відсутні ціни імпутуються із застосуванням останньої зареєстрованої нормальної ціни. Нормальною вважається ціна, яка діяла до початку масового сезонного розпродажу.

Сезонні та несезонні періоди визначаються для кожного товару-представника окремо та можуть переглядатися при зміні року, однак для більшості зимових видів одягу та взуття сезонним вважається період з вересня по лютий включно, несезонним – із березня по серпень; для літніх – із березня по серпень і з вересня по лютий відповідно.

Спостереження за змінами цін на сезонні види одягу та взуття здійснюється так.

У першому місяці несезонного періоду продукту, якого немає в продажу в базовому підприємстві, імпутується остання зареєстрована нормальна ціна.

У другому та наступному місяцях відсутні ціни розраховуються шляхом множення останньої зареєстрованої нормальної ціни на відповідний індекс. Якщо всі продукти у складі товару-представника належать до одного сезону (осінь-зима або весна-літо), тобто в несезонному періоді всі продукти відсутні в продажу, для імпутації застосовується індекс вищого рівня агрегації. Якщо в складі товару-представника є контрсезонні продукти (тобто частина продуктів відноситься до одного сезону, а частина – до іншого) та індивідуальний індекс цін упродовж усього року розраховується на основі зареєстрованих цін, для

імпутації застосовується відповідний індивідуальний індекс, розрахований з цін наявних продуктів.

Після відновлення сезону, коли продукти знов надходять до продажу, реєстрація цін на них відновлюється. За відсутності в новому сезоні того самого продукту, що був у попередньому сезоні, обирається продукт-замінник, який за своїми характеристиками є максимально наближеним до продукту, що підлягає заміні (відповідно до порядку, викладеного у підпункті 1 цього пункту). При цьому ціна продукту-замінника безпосередньо порівнюється з останньою імпутованою ціною. Якщо продукт-замінник відчутно відрізняється від продукту, що був у попередньому сезоні, його ціна реєструється як базова для наступного місяця, а розрахунки у поточному місяці здійснюються відповідно до порядку, викладеного у підпункті 2 пункту 2 цього підрозділу. Якщо продукт-замінник має принципово нову якість, його ціна реєструється як базова для наступного місяця, а в поточному місяці індекс за цим продуктом імпутується на рівні 100%.

Таким чином, для сезонних видів одягу та взуття застосовуються методи прямого порівняння та вибору нового товару. Метод суміщення не використовується.

Надалі протягом усього сезону проводиться реєстрація цін на товар-замінник.

5. Розрахунки індексів цін за тарифами. До складу споживчого набору товарів (послуг)-представників входять товари (послуги), для яких діють ціни за тарифами. Зокрема, тарифи застосовуються для таких товарів (послуг), як телекомунікаційні послуги, газ, вода, електроенергія, опалення тощо.

Тариф – перелік заздалегідь установлених цін та умов для купівлі (споживання) одного й того ж товару (послуги) або подібних товарів (послуг), які були встановлені виробником послуг, урядом або угодою відповідно до характеристик споживачів, рівня, структури або тривалості споживання. За своєю сутністю тариф є преїскурантом на основі докладних характеристик послуг (елементів), які оцінюються індивідуально, але які можна придбати лише як частину пакета [7].

Тарифи відрізняються від інших цін тим, що вони централізовано регулюються (встановлюються) і диференційовані в залежності від умов надання. Структура тарифів може бути різною в залежності від типів споживачів, обсягів надання, часу споживання. При цьому виробники товарів (послуг) можуть змінювати структуру тарифів або окрему ціну за тарифом настільки, що споживачі вимушені робити новий вибір у своєму споживанні.

Тарифні плани, що діють на споживчому ринку, можна розділити на такі групи:

підвищення цін у період максимального попиту, коли виробники встановлюють більш високі ціни з метою збалансування використання виробничих потужностей;

двокомпонентні тарифи, коли із споживачів стягується як одноразова плата за можливість користування послугою, так і плата за кожну спожиту одиницю;

блочні тарифи, за якими ціни варіюються залежно від обсягів споживання.

У всіх випадках індекси цін за тарифами розраховуються на основі інформації щодо змін цін за складовими тарифів та вагів, які характеризують структуру споживання товару (послуги).

При розрахунках індексів цін за тарифами застосовуються такі методи:

1) метод прямого порівняння використовується у випадках, коли складовий елемент тарифу залишається незмінним відносно своєї специфікації. Ціна на цей елемент у новому та старому тарифах порівнюється безпосередньо, а збільшення (зменшення) ціни враховується в ІСЦ;

2) метод профілів споживачів використовується, якщо складовий елемент тарифу зазнає змін відносно своєї специфікації або додається новий елемент, який не формує для споживача новий товар (послугу). Сутність методу полягає у тому, що зміна ціни розраховується за допомогою вагів, які відповідають структурі споживання, яка застосовувалася протягом року до відповідної зміни елементу тарифу. При цьому використовується формула, що узгоджується з формулою типу Ласпейреса, тобто індекс відображає зміну ціни на основі зміни витрат, які відповідають моделям споживання, обраним домогосподарствами до моменту, коли відбулися зміни у тарифах;

3) метод вибору нового продукту застосовується тоді, коли специфікації складових тарифу зазнають настільки суттєвих змін, що складають для споживача фактично новий товар (послугу). У такому випадку новий тариф уключається у спостереження, починаючи з того місяця, коли він набуває чинності.

#### **14. Формування вагової структури**

Головним джерелом для формування вагової структури (вагових коефіцієнтів) є дані національних рахунків по країні в цілому щодо споживчих витрат домогосподарств на кінцеве споживання за виключенням наркотичних виробів, імпутованої ренти, азартних ігор, страхування життя, умовної оплати послуг фінансових посередників (FISIM), товарів власного виробництва, адміністративної плати в приватні пенсійні фонди, покупки резидентів за межами країни. Ця інформація використовується для розрахунків вагових коефіцієнтів на рівні агрегатів – розділів, груп і класів за КІСЦ.

У подальшому для дезагрегації вагових коефіцієнтів використовується деталізована інформація щодо споживчих грошових витрат усього населення, отримана за результатами ОУЖД. Таким чином, при розрахунках вагової структури поєднуються деталізовані дані ОУЖД з агрегованими даними національних рахунків.

Вагові коефіцієнти відображають відносну значимість товарів (послуг)-представників, яка вимірюється їх часткою в споживанні домогосподарств, і віддзеркалюють ступінь впливу зміни цін (тарифів) кожного товару (послуги)-

представника на величину загального ІСЦ. За допомогою вагових коефіцієнтів здійснюється агрегація індексів з найнижчого рівня до найвищого.

Вагова структура базується на внутрішній концепції, включаючи витрати, які були здійснені на економічній території країни як резидентами, так і нерезидентами.

Вагові коефіцієнти розраховуються як частка витрат домогосподарств на кінцеве споживання у фактичних цінах за рік. Таким чином, кожний товар (послуга)-представник має свою питому вагу в розрахунках ІСЦ, яка визначається з точністю до 0,00001.

Для розрахунків індексів споживчих цін по регіонах використовуються вагові коефіцієнти, розраховані на рівні 8 економічних районів (див. підрозділ 5 розділу IV). Принципи формування системи вагових коефіцієнтів є єдиними для всіх економічних районів.

Вагові коефіцієнти за економічними районами використовуються за кожним регіоном, що входить у відповідний економічний район. Місто Київ у зв'язку з його особливим статусом та відмінною моделлю споживання розглядається як окремий район, таким чином, Центральний район поділяється на два: м. Київ і Київська та Черкаська області.

Розрахунки вагових коефіцієнтів проводяться поетапно.

На першому етапі встановлюється відповідність між статтями витрат ОУЖД і товарами (послугами)-представниками зі споживчого набору.

Більшість вагових коефіцієнтів розраховується на основі даних ОУЖД шляхом прямого віднесення витрат до відповідних товарів (послуг)-представників.

Продукти, що мають питому вагу менше ніж 0,1% від загальних витрат, як правило, не включаються до споживчого набору товарів (послуг)-представників. Проте їх витрати відносяться до витрат на товари (послуги)-представники, близькі за своїми властивостями. В основу цього методу покладено припущення, що ціна товарів з незначними витратами змінюється пропорційно зміні цін схожих товарів зі споживчого набору.

Споживчі грошові витрати домогосподарств за окремими статтями можуть бути представлені агрегованими даними за групами товарів і послуг, тому на другому етапі здійснюється дезагрегація і перерозподіл витрат домогосподарств, з метою отримання вагового коефіцієнта по кожному товару (послугі)-представнику. Якщо декільком позиціям зі споживчого набору відповідає тільки одна стаття витрат, застосовується метод дезагрегації. При цьому витрати розподіляються з урахуванням додаткових джерел інформації, зокрема даних статистики торгівлі та виробництва.

Після того, як відповідність між статтями витрат ОУЖД та товарами (послугами)-представниками зі споживчого набору встановлена, розробляється детальна схема розподілу статей витрат домогосподарств за позиціями споживчого набору товарів (послуг)-представників.

Перегляд вагової структури здійснюється щорічно. Процедура перегляду та переходу на нові вагові коефіцієнти відповідає міжнародним стандартам, що

дозволяє розраховувати ІСЦ за різні періоди з використанням різних базисних років.

Процедура заміни вагової структури здійснюється по кожному регіону окремо.

Через часовий лаг, пов'язаний зі збором і узагальненням даних щодо витрат, вагові коефіцієнти відносяться до періоду, що передує базисному періоду цін. За цих обставин вагові коефіцієнти витрат приводяться у відповідність із базисним періодом цін шляхом оновлення вагових коефіцієнтів витрат із урахуванням змін цін від їх базисного періоду до базисного періоду цін. Оновлення з урахуванням змін цін, як правило, застосовується на найнижчому рівні агрегування, тобто на рівні товарів (послуг)-представників, де кожен ваговий коефіцієнт витрат множиться на його відповідний елементарний індекс за період, що тягнеться від базисного періоду вагових коефіцієнтів до базисного періоду цін. Отримані в результаті вагові коефіцієнти, оновлені з урахуванням змін цін, нормалізуються, щоб у сумі мати одиницю [7].

Розрахунки ІСЦ за новою ваговою структурою починаються із січня кожного року.

## **15. Документи первинного обліку**

Документами первинного обліку для статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги) є "Бланк реєстрації цін на споживчі товари (послуги)" та "Блокнот реєстрації цін на споживчі товари (послуги)".

Бланк реєстрації заповнюється у розрізі товарів (послуг)-представників. Він складається із двох кодів: код А (підприємства (установи) торгівлі, сфери послуг усіх форм господарювання) і код Б (ринки). Ціни на продукти харчування, які реалізуються на організованих ринках юридичними особами та фізичними особами-підприємцями, заносяться до коду А, фізичними – до коду Б. Усі ціни на інші продукти (одяг та взуття, домашній текстиль, сумки тощо), які реалізуються на організованих ринках, заносяться до коду Б. Усі ціни на товари, які реалізуються на сезонних ярмарках із продажу продовольчих товарів, заносяться до коду Б. Ціни (тарифи) на послуги заносяться тільки до коду А.

Блокнот реєстрації заповнюється у розрізі базових підприємств.

## **V. Розрахунки середніх цін та індивідуальних індексів цін на товари (послуги)-представники**

Розрахунки середніх цін та індивідуальних індексів цін проводяться на рівні міст і на регіональному рівні.

На першому етапі у кожному місті, де проводиться спостереження, здійснюються розрахунки середніх цін на кожний товар (послугу)-представник на основі порівнянних цін, зареєстрованих в одному й тому ж базовому підприємстві на один і той же за якістю продукт.

Середня ціна на товари (послуги)-представники розраховується за формулою середньої геометричної простої:

$$\overline{P}_i = \sqrt[n]{P_1 \times P_2 \times \dots \times P_n}, \quad (3)$$

де

$P_{1 \dots n}$  – порівнянні ціни;

$n$  – кількість порівнянних цін.

Якщо протягом звітного місяця було зафіксовано зміни рівня ціни одного й того ж продукту, за умови, що термін дії "старої" та "нової" ціни можна чітко визначити, застосовується формула середньої арифметичної зваженої:

$$\overline{P}_i = \frac{\sum_1^n Pw}{\sum w}, \quad (4)$$

де

$\sum_1^n Pw$  – сума зважених порівнянних цін;

$\sum w$  – сума вагів (кількість днів).

На основі середніх цін розраховується індивідуальний індекс цін на кожний товар (послугу)-представник (із точністю до 0,0001) за формулою:

$$i_{P_i} = \frac{\overline{P}_{i,t}}{\overline{P}_{i,t-1}}, \quad (5)$$

де

$\overline{P}_{i,t}$  – середня ціна звітного місяця;

$\overline{P}_{i,t-1}$  – середня ціна попереднього місяця.

Середні ціни по кожному місту за товарами (послугами)-представниками та їх індивідуальні індекси заносяться до форми державної статистичної звітності № 1-ціни (спожив) (місячна) "Середні ціни (тарифи) та індивідуальні індекси цін (тарифів) на споживчі товари (послуги)" та передаються до відповідних підрозділів головних управлінь статистики для подальших розрахунків.

На другому етапі визначаються середні ціни по регіонах за звітний та попередній місяці на основі середніх цін на кожний товар (послугу)-представник, зареєстрованих у містах, за формулою:

$$\overline{P}_i = \frac{\sum \overline{p}_{i,j} \times d_j}{\sum d_j}, \quad (6)$$

де

- $\overline{p}_{i,j}$  – середня ціна і-го товару (послуги)-представника у j-му місті;
- $d_j$  – питома вага чисельності наявного міського населення j-го міста в загальній чисельності регіону.

Індекси цін по регіонах розраховуються шляхом ділення середньої ціни звітного місяця на середню ціну попереднього місяця.

Середні ціни та індекси цін звітного місяця на кожний товар (послугу)-представник по регіонах передаються до апарату Держстату та є основою для розрахунків ІСЦ по Україні та регіонах.

## VI. Розрахунки індексів споживчих цін по Україні та регіонах

На державному рівні здійснюються розрахунки індексів цін за товарами (послугами)-представниками, групами відповідно до класифікації КІСЦ, по регіонах та Україні в цілому.

Розрахунки ІСЦ проводяться з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel, яке складається з трьох таблиць В, С, D.

Таблиця В. Ця таблиця дозволяє розрахувати індекси споживчих цін по регіонах і складається з таких матриць:

- розрахунки індексів за кожним товаром (послугою)-представником;
  - розрахунки індексів за кожною групою відповідно до КІСЦ і загального ІСЦ по регіону;
  - розрахунки індексів за кожною групою відповідно до КВЕД і СКП.
- Розрахунки ІСЦ здійснюються відповідно до формули типу Ласпейреса:

$$I_{t/t-1} = \sum [W_{j,o} \times \frac{i_{j,t/0}}{i_{j,t-1/0}}], \quad (7)$$

де

- $I_{t/t-1}$  – індекс цін звітного місяця до попереднього;
- $W_{j,o}$  – питома вага витрат на товар (послугу)-представник (j) у базисному періоді (o);
- $i_{j,t/0}$  – довгостроковий індекс цін товару (послуги)-представника (j) звітного періоду (t) порівняно з базисним (o);
- $i_{j,t-1/0}$  – довгостроковий індекс цін товару (послуги)-представника (j) попереднього періоду (t) порівняно з базисним (o).

Таблиця С. Ця таблиця дозволяє агрегувати регіональні індекси до національного індексу та складається з трьох матриць:

розрахунки довгострокових індексів споживчих цін за кожним товаром (послугою)-представником. Ці розрахунки здійснюються за формулою середньої арифметичної зваженої. Базою зважування є питома вага, визначена шляхом добутку споживчих грошових витрат домогосподарств і середньорічної чисельності наявного населення кожного регіону в споживчих грошових витратах домогосподарств і середньорічної чисельності наявного населення по Україні;

розрахунки довгострокових індексів споживчих цін за кожною групою і загального індексу відповідно до КІСЦ;

розрахунки довгострокових індексів споживчих цін за кожною групою відповідно до КВЕД і СКП.

Таблиця Д. Ця таблиця містить динамічні ряди індексів споживчих цін національного рівня за товарами (послугами)-представниками, групами і загальними індексами. Співвідношення довгострокових індексів звітнього і попереднього місяців є показниками зміни за товарами (послугами)-представниками, групами, загальним індексом цін за звітний місяць.

## VII. Розрахунки індексів споживчих цін до різних базисних періодів

Розрахунки ІСЦ проводяться з місячною періодичністю.

Щомісяця, крім індексів цін до попереднього місяця, обчислюються також індекси цін до грудня попереднього року і до відповідного місяця попереднього року. Для перерахунку макроекономічних показників у порівнянні ціни здійснюються розрахунки індексів цін до відповідного періоду попереднього року.

Розрахунки ІСЦ за квартал, період із початку року і т. ін. визначаються "ланцюговим" методом, тобто шляхом множення місячних (квартальних і т. ін.) індексів споживчих цін.

Для розрахунків зазначених індексів використовуються такі формули:

до грудня попереднього року:

$$I_{\%} = \frac{I_{t-1/\%} \times I_{\%/t-1}}{100}, \quad (8)$$

де

$I_{t-1/\%}$  – індекс цін попереднього місяця до грудня попереднього року;

до відповідного місяця попереднього року:

$$I_{tT/\%t(T-1)} = \frac{I_{0(T-1)/\%0(T-2)} \times I_{tT/\%0(T-1)}}{I_{t(T-1)/\%0(T-2)}}, \quad (9)$$

де

- $T$  – поточний рік;
- $T - 1$  – попередній рік;
- $T - 2$  – рік, що передує попередньому;
- $I_{0(T-1)/0(T-2)}$  – індекс цін грудня попереднього року до грудня року, що передує попередньому;
- $I_{iT/0(T-1)}$  – індекс цін звітнього місяця поточного року до грудня попереднього року;
- $I_{i(T-1)/0(T-2)}$  – індекс цін відповідного місяця попереднього року до грудня року, що передує попередньому;

до відповідного періоду попереднього року:

$$I_{T/(T-1)} = \frac{\sum_1^n I_{iT/0(T-2)}}{\sum_1^n I_{i(T-1)/0(T-2)}} \times 100, \quad (10)$$

де

- $n$  – кількість місяців, що складає період;
- $I_{iT/0(T-2)}$  – індекс цін місяців поточного року до грудня року, що передує попередньому;
- $I_{i(T-1)/0(T-2)}$  – індекс цін відповідних місяців попереднього року до грудня року, що передує попередньому.

Щокварталу визначаються індекси цін на кінець кварталу, до попереднього кварталу, до відповідного кварталу попереднього року, до попереднього року.

Для розрахунків зазначених індексів використовуються такі формули:

кінець звітнього кварталу до кінця попереднього кварталу поточного року:

$$I_{KT} = \frac{I_{t/t-1} \times I_{t-1/t-2}}{100} \times \frac{I_{t-2/t-3}}{100}, \quad (11)$$

де

- $I_{t/t-1}$  – індекс цін останнього місяця звітнього кварталу до попереднього місяця;
- $I_{t-1/t-2}$  – індекс цін середнього місяця звітнього кварталу до попереднього місяця;

- $I_{t-2/t-3}$  – індекс цін першого місяця звітної квартилу до попереднього місяця;
- $t$  – звітний місяць (останній) звітної квартилу;
- $t-1$  – середній місяць звітної квартилу;
- $t-2$  – перший місяць звітної квартилу;
- $t-3$  – останній місяць квартилу, що передує звітному;

звітний квартал до попереднього квартилу поточного року:

$$I_{KT/(K-1)T} = \frac{I_{1/0(T-1)} + I_{t-1/0(T-1)} + I_{t-2/0(T-1)}}{I_{t-3/0(T-1)} + I_{t-4/0(T-1)} + I_{t-5/0(T-1)}} \times 100, \quad (12)$$

де

- $I_{1/0(T-1)}$  – індекс цін останнього місяця звітної квартилу до грудня попереднього року;
- $I_{t-1/0(T-1)}$  – індекс цін середнього місяця звітної квартилу до грудня попереднього року;
- $I_{t-2/0(T-1)}$  – індекс цін першого місяця звітної квартилу до грудня попереднього року;
- $I_{t-3/0(T-1)}$  – індекс цін останнього місяця попереднього квартилу до грудня попереднього року;
- $I_{t-4/0(T-1)}$  – індекс цін середнього місяця попереднього квартилу до грудня попереднього року;
- $I_{t-5/0(T-1)}$  – індекс цін першого місяця попереднього квартилу до грудня попереднього року;

звітний квартал до відповідного квартилу попереднього року:

розраховується за формулою (10);

звітний квартал до попереднього року:

$$I_{KT/G(T-1)} = \frac{(I_{tT/0(T-2)} + I_{(t-1)T/0(T-2)} + I_{(t-2)T/0(T-2)}) / 3}{\sum_1^{12} I_{t(T-1)/0(T-2)} / 12} \times 100, \quad (13)$$

де

- $I_{tT/0(T-2)}$  – індекс цін останнього місяця звітної квартилу до грудня року, що передує попередньому;

- $I_{(t-1)T/0(T-2)}$  – індекс цін середнього місяця звітного кварталу до грудня року, що передує попередньому;
- $I_{(t-2)T/0(T-2)}$  – індекс цін першого місяця звітного кварталу до грудня року, що передує попередньому;
- $I_{t(T-1)/0(T-2)}$  – індекс цін першого, ....., дванадцятого місяців попереднього року до грудня року, що передує попередньому.

У публікаціях та офіційних повідомленнях дані щодо індексів споживчих цін наводяться з одним десятковим знаком після коми.

### **VIII. Перевірка достовірності інформації**

З метою забезпечення репрезентативності даних щодо змін цін, зменшення кількості помилок та їх своєчасного виправлення, а також виявлення загальних або індивідуальних потреб щодо професійної підготовки та підвищення якості роботи реєстраторів, на постійній основі здійснюється контроль роботи реєстраторів цін. Порядок його проведення регламентується Методичними вказівками щодо організації та порядку проведення перевірок роботи спеціалістів-економістів, які займаються реєстрацією цін.

Після завершення процесу реєстрації цін реєстратори на постійній основі проводять самоконтроль якості зареєстрованих даних:

дотримання вимог щодо заповнення бланків відповідно до чинної методології;

з'ясування причини зміни цін. З одного боку, звертають увагу на значні зміни цін на продукти порівняно з ціною, зареєстрованою в тому ж базовому підприємстві у попередньому місяці. З іншого боку, перевіряють, чи відповідає тенденція щодо зміни цін на продукти в цьому базовому підприємстві динаміці цін на подібні продукти в інших базових підприємствах;

уточнення даних, виявлення помилок і, за необхідністю, їх виправлення.

Підвищенню якості та ефективності роботи реєстраторів цін слугує система контролю, яка включає такі види перевірок:

базова;

планова;

позапланова.

Ці перевірки здійснюють структурні підрозділи територіальних органів Держстату під методологічним керівництвом апарату Держстату. Фахівці апарату Держстату щомісячно здійснюють контроль бланків реєстрації цін на споживчі товари (послуги) за всіма містами, де проводиться реєстрація цін.

Базова перевірка роботи реєстраторів – це постійний аналіз якості заповнення бланків реєстрації відповідно до вимог цих Методологічних положень. Базова перевірка роботи реєстраторів проводиться на регіональному рівні шляхом щомісячної перевірки бланків реєстрації, заповнених реєстраторами цін. При цьому перевіряються спеціалісти управлінь (відділів) статистики всіх міст, де проводиться спостереження за змінами цін.

Планова перевірка роботи реєстраторів – це контроль процесу збору даних щодо цін, який уключає оцінку знань реєстратором цих Методологічних положень, дотримання ним порядку проведення спостереження.

Планові перевірки проводяться за вибірковим колом товарів (послуг)-представників і базових підприємств. При цьому протягом року забезпечується перевірка роботи всіх реєстраторів.

Проведення планової перевірки роботи реєстраторів здійснюється:  
методом поточної перевірки;  
методом ретроспективної перевірки.

Поточні перевірки проводяться шляхом супроводження реєстратора контролером у процесі збору інформації щодо цін і спрямовані на скорочення ймовірності помилок та виявлення загальних чи індивідуальних потреб реєстраторів у сфері професійної підготовки. Таким чином, перевіряється рівень кваліфікації та професійних навичок реєстратора.

Ретроспективні перевірки здійснюються шляхом повторного відвідування базового підприємства контролером без присутності реєстратора. Метод ретроспективних перевірок полягає у відвідуванні відібраного базового підприємства та повторної реєстрації цін і перевірки інформації щодо характеристик товарів. Ця перевірка здійснюється незабаром після закінчення первинного процесу реєстрації цін, щоб уникнути проблеми зміни цін за час, що минув.

У випадку незадовільних оцінок за результатами базової та планової перевірок, а також підозри у фальсифікації даних спостереження призначається позапланова перевірка роботи реєстраторів. Залежно від причини призначення позапланової перевірки визначаються дані, які необхідно перевірити; метод і термін її проведення, базові підприємства, що перевіряються.

Напрямами використання загальних підсумків проведення перевірки роботи реєстраторів є:

- на регіональному рівні:
  - визначення тематики навчальних семінарів з реєстраторами;
  - ужиття заходів стосовно кожного реєстратора (визначення необхідності проведення індивідуального інструктажу, дисциплінарні стягнення та ін.);
  - призначення позапланової перевірки на наступний період;
- на державному рівні:
  - удосконалення інструментарію та методології спостереження;
  - ужиття заходів щодо вдосконалення організації та проведення всіх видів перевірок роботи реєстраторів;
  - визначення нових напрямів навчання реєстраторів та розроблення відповідних навчальних програм.

## **ІХ. Поширення даних державного статистичного спостереження**

Статистична інформація щодо індексів споживчих цін поширюється у вигляді економічних доповідей, статистичних збірників і бюлетенів, експрес-випусків, таблиць для веб-сайту в друкованому й електронному вигляді.

Основними статистичними публікаціями зі статистики щодо індексів споживчих цін є:

- економічна доповідь "Про соціально-економічне становище України";
- статистичні збірники "Україна у цифрах"; "Статистичний щорічник України"; "Регіони України"; "Індекси споживчих цін";
- статистичний бюлетень "Основні макроекономічні показники соціально-економічного розвитку України";
- експрес-випуск "Індекси цін";
- таблиці для офіційного веб-сайту (розділ "Статистична інформація"/ "Економічна статистика"/"Ціни").

## **Х. Конфіденційність інформації**

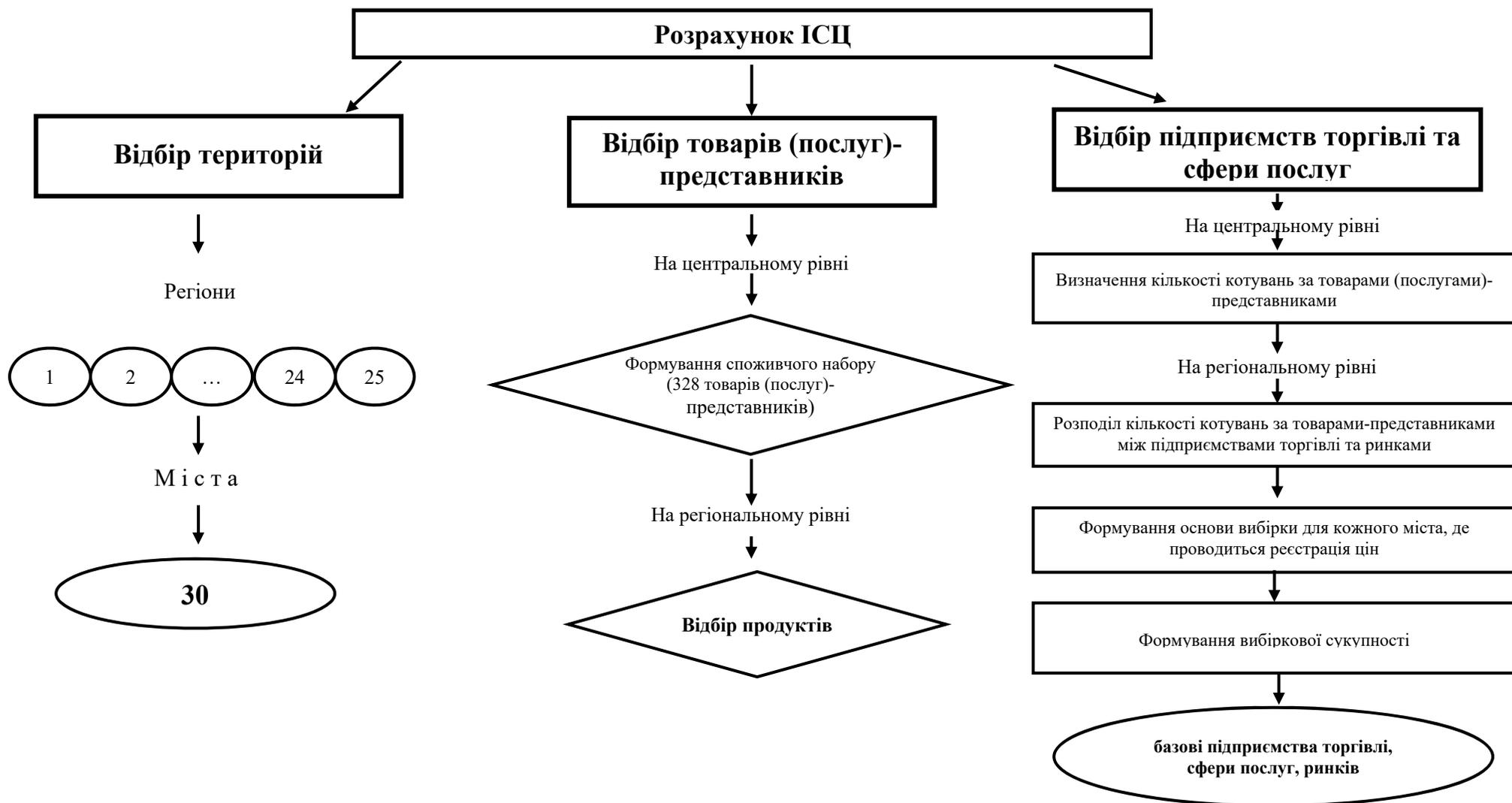
Політика у сфері захисту конфіденційної статистичної інформації забезпечується шляхом захисту первинних даних, зареєстрованих органами державної статистики у ході проведення державного статистичного спостереження. Так, при поширенні статистичних даних користувачам органи Держстату здійснюють контроль дотримання правил конфіденційності даних згідно із Законом України "Про державну статистику" [1] та Політики Держкомстату у сфері захисту конфіденційної статистичної інформації [12].

Директор департаменту  
статистики цін Держстату

О. С. Калабуха

Додаток 1  
до Методологічних положень  
(розділ III)  
(у редакції наказу Державної служби  
статистики  
від 17 грудня 2019 р. № 401)

**Дизайн вибірки державного статистичного спостереження за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги)**



Додаток 2  
До Методологічних  
положень  
(підрозділ 1 розділу IV)

**Споживчий набір товарів (послуг)-представників**

1. Рис
2. Хліб пшеничний з борошна вищого ґатунку
3. Хліб пшеничний з борошна першого ґатунку
4. Хліб житній, житньо-пшеничний
5. Хліб заварний
6. Батон
7. Багет
8. Макаронні вироби з твердих сортів пшениці
9. Макаронні вироби з м'яких сортів пшениці
10. Пельмені
11. Здобні вироби
12. Вафлі
13. Печиво здобне
14. Печиво сухе
15. Торти
16. Борошно пшеничне
17. Крупи манні
18. Крупи гречані
19. Пластівці вівсяні
20. Крупи ячні
21. Пшоно
22. Яловичина
23. Вирізка яловича
24. Натуральні напівфабрикати з яловичини
25. Свинина
26. Вирізка свиняча
27. Натуральні напівфабрикати зі свинини
28. Птиця (тушки курячі)
29. Окремі порційні частини курячі
30. Філе куряче
31. Ковбаси варені вищого ґатунку
32. Ковбаси варені першого ґатунку
33. Сосиски, сардельки вищого ґатунку
34. Сосиски, сардельки першого ґатунку
35. Ковбаси варено-копчені
36. Ковбаси сирокоччені
37. Вироби з м'яса варено-копчені

38. Вироби з м'яса делікатесні
39. Субпродукти яловичі
40. Субпродукти свинячі
41. Субпродукти курячі
42. Фарш м'ясний
43. Фарш курячий
44. Вироби з м'яса кулінарні
45. Риба жива, охолоджена
46. Риба морожена
47. Філе мороженої риби
48. Морепродукти
49. Кілька солона
50. Скумбрія копчена
51. Оселедці
52. Консерви рибні в олії
53. Крабові палички
54. Молоко пастеризоване жирністю до 2,6% включно
55. Молоко з підвищеним вмістом жиру
56. Кефір
57. Йогурт
58. Сири тверді типу Едам
59. Сири тверді типу Емменталь
60. Сири розсолні
61. Сири плавлені
62. Сири м'які нежирні
63. Сири м'які жирні
64. Сирки та сиркова маса
65. Сметана жирністю до 15% включно
66. Сметана з підвищеним вмістом жиру
67. Яйця
68. Масло вершкове
69. Спреди
70. Маргарин
71. Олія оливкова
72. Олія соняшникова
73. Сало
74. Лимони
75. Апельсини
76. Банани
77. Яблука
78. Кісточкові
79. Ягоди

80. Виноград
81. Кавуни
82. Ківі
83. Сухофрукти
84. Салати
85. Капуста білокачанна
86. Огірки
87. Помідори
88. Кабачки
89. Баклажани
90. Перець солодкий
91. Цибуля ріпчаста
92. Буряк
93. Морква
94. Гриби
95. Бобові
96. Овочі консервовані
97. Гриби консервовані
98. Паста томатна
99. Картопля
100. Цукор
101. Мед
102. Шоколад
103. Цукерки шоколадні
104. Карамель
105. Зефір
106. Морозиво
107. Кетчуп томатний
108. Майонез
109. Сіль
110. Часник
111. Спеції
112. Супи
113. Молочні суміші для дитячого харчування
114. Кава мелена
115. Кава розчинна
116. Чай
117. Вода столово-мінеральна
118. Вода питна
119. Напої безалкогольні
120. Соки фруктові-ягідні
121. Горілка

122. Горілка преміум класу
123. Коньяк
124. Вина столові вітчизняні
125. Вина столові імпортні
126. Вина ігристі
127. Пиво вітчизняних марок
128. Пиво, виготовлене за ліцензією
129. Сигарети з фільтром вітчизняних марок
130. Сигарети з фільтром медіум класу
131. Сигарети з фільтром преміум класу
132. Сигарети без фільтру
133. Куртки чоловічі
134. Куртки чоловічі шкіряні
135. Костюми чоловічі
136. Штани чоловічі
137. Джинси чоловічі
138. Сорочки чоловічі
139. Светри, джемperi чоловічі
140. Спортивний одяг чоловічий
141. Футболки, майки чоловічі
142. Труси чоловічі
143. Шкарпетки чоловічі
144. Пальта, напівпальта жіночі
145. Куртки утеплені жіночі
146. Куртки неутеплені жіночі
147. Піджаки жіночі
148. Штани жіночі
149. Джинси жіночі
150. Блузки жіночі
151. Спідниці жіночі
152. Светри, джемperi жіночі
153. Спортивний одяг жіночий
154. Футболки, майки жіночі
155. Труси жіночі
156. Бюстгальтери
157. Колготки жіночі
158. Вироби з натурального хутра жіночі
159. Куртки дитячі
160. Комбінезон дитячий
161. Сукні дівчачі
162. Сорочки хлопчачі
163. Блузки дівчачі

164. Штани дитячі
165. Джинси дитячі
166. Светри, джемperi дитячі
167. Спортивний одяг дитячий
168. Футболки, майки дитячі
169. Труси дитячі
170. Колготки дитячі
171. Головні убори
172. Хімічне чищення
173. Черевики утеплені чоловічі
174. Туфлі чоловічі
175. Кросівки чоловічі
176. Домашнє взуття чоловіче
177. Чоботи, півчобітки утеплені жіночі
178. Півчобітки, черевики неутеплені жіночі
179. Туфлі модельні жіночі
180. Туфлі повсякденні жіночі
181. Літнє взуття жіноче
182. Кросівки жіночі
183. Домашнє взуття жіноче
184. Чоботи, півчобітки, черевики утеплені дитячі
185. Туфлі дитячі
186. Літнє взуття дитяче
187. Кросівки дитячі
188. Домашнє взуття дитяче
189. Ремонт взуття
190. Плата за оренду 1-кімнатної квартири
191. Плата за оренду 2-кімнатної квартири
192. Деталі та конструкції
193. Фарби
194. Санітарно-технічне обладнання
195. Плитка керамічна
196. Суміші будівельні сухі
197. Шпалери
198. Шпалерні роботи
199. Установлення металопластикових вікон
200. Викладання керамічної плитки
201. Холодна вода
202. Каналізація
203. Утримання будинків та прибудинкових територій
204. Електроенергія
205. Газ природний

206. Газ скраплений для побутових потреб
207. Кам'яне вугілля
208. Опалення
209. Гаряча вода
210. Меблі для кухні
211. Шафи-купе
212. М'які меблі
213. Ламінат
214. Ковдри
215. Постільна білизна
216. Холодильники
217. Пральні машини
218. Плити
219. Мікрохвильові печі
220. Обігрівачі
221. Кондиціонери повітря
222. Пилососи
223. Електрочайники
224. Блендери, міксери
225. Праски
226. Ремонт електропобутових товарів
227. Посуд столовий
228. Посуд кухонний
229. Електроінструменти
230. Мийні засоби синтетичні сухі
231. Мийні засоби синтетичні рідкі
232. Засоби побутової хімії
233. Серветки паперові
234. Антибіотики вітчизняні
235. Антибіотики імпорتنі
236. Вітаміни вітчизняні
237. Вітаміни імпорتنі
238. Судинорозширювальні засоби вітчизняні
239. Судинорозширювальні засоби імпорتنі
240. Гормональні препарати
241. Жарознижувальні та знеболювальні препарати вітчизняні
242. Жарознижувальні та знеболювальні препарати імпорتنі
243. Мазі вітчизняні
244. Мазі імпорتنі
245. Лейкопластирі
246. Тонометри
247. Консультативні послуги

248. Стоматологічні послуги
249. Діагностичні послуги
250. Послуги лікарень
251. Послуги санаторно-курортних установ
252. Легкові автомобілі вітчизняні
253. Легкові автомобілі ЄС
254. Легкові автомобілі Японії
255. Легкові автомобілі США
256. Велосипеди для дорослих
257. Шини для легкових автомобілів
258. Бензин А-92
259. Бензин А-95
260. Дизельне паливо
261. Газ скраплений для автомобілів
262. Матеріали мастильні
263. Заміна мастила
264. Проведення технічного обслуговування автомобіля
265. Послуги автостоянок
266. Курси водіїв
267. Проїзд у приміському поїзді
268. Проїзд у міжміському поїзді
269. Проїзд у приміському автобусі
270. Проїзд у міжміському автобусі
271. Проїзд у міському транспорті
272. Проїзд у міському маршрутному таксомоторі
273. Проїзд у таксі
274. Перевезення літаком
275. Поштові послуги
276. Мобільні телефони
277. Міжміський телефонний зв'язок
278. Місцевий телефонний зв'язок
279. Мобільний зв'язок
280. Інтернет
281. Телевізори
282. Фотоапарати
283. Ноутбуки
284. Планшети
285. USB флеш-накопичувачі
286. Іграшки
287. Квіти живі
288. Корми для домашніх тварин
289. Послуги спортивних установ

290. Послуги кінотеатрів
291. Кабельне телебачення
292. Книжки
293. Електронні книжки
294. Газети
295. Зошити
296. Ручки
297. Комплексний відпочинок
298. Туристсько-екскурсійні послуги
299. Дошкільна освіта
300. Середня освіта
301. Вища освіта
302. Курси іноземної мови
303. Послуги ресторанів
304. Послуги кафе
305. Послуги закладів швидкого харчування
306. Послуги готелів
307. Послуги пансіонатів
308. Послуги перукарень (жіноча стрижка)
309. Послуги перукарень (чоловіча стрижка)
310. Манікюр
311. Мило туалетне
312. Шампуні
313. Зубні пасти
314. Креми
315. Дезодоранти
316. Засоби макіяжу
317. Туалетний папір
318. Засоби жіночої гігієни
319. Памперси дитячі
320. Ювелірні вироби із золота
321. Годинники наручні
322. Сумки
323. Парасольки
324. Послуги у сфері страхування здоров'я
325. Послуги у сфері страхування особистого транспорту
326. Фінансові послуги
327. Послуги нотаріусів
328. Ритуальні послуги

Додаток 3  
 До Методологічних положень  
 (підрозділ 3 розділу IV)  
 (у редакції наказу Державної служби  
 статистики  
 від 17 грудня 2019 р. № 401)

**Перелік міст, у яких проводиться спостереження  
 за змінами цін (тарифів) на споживчі товари (послуги)**

Регіон	Міста
Вінницька	Вінниця
Волинська	Луцьк
Дніпропетровська	Дніпро Кривий Ріг
Донецька	Маріуполь Краматорськ
Житомирська	Житомир
Закарпатська	Ужгород Мукачево
Запорізька	Запоріжжя
Івано-Франківська	Івано-Франківськ
Київська	Біла Церква Бровари
Кіровоградська	Кропивницький
Луганська	Сєверодонецьк Лисичанськ
Львівська	Львів
Миколаївська	Миколаїв
Одеська	Одеса
Полтавська	Полтава
Рівненська	Рівне
Сумська	Суми
Тернопільська	Тернопіль
Харківська	Харків
Херсонська	Херсон
Хмельницька	Хмельницький
Черкаська	Черкаси
Чернівецька	Чернівці
Чернігівська	Чернігів
м. Київ	Київ

Додаток 4  
До Методологічних  
положень  
(підрозділ 11 розділу IV)

**Перелік товарів-представників, за якими реєстрація цін проводиться  
протягом повного місяця**

1. Рис
2. Хліб житній, житньо-пшеничний
3. Макаронні вироби з м'яких сортів пшениці
4. Борошно пшеничне
5. Крупи гречані
6. Яловичина
7. Свинина
8. Птиця (тушки курячі)
9. Риба морожена
10. Молоко пастеризоване жирністю до 2,6% включно
11. Молоко пастеризоване з підвищеним вмістом жиру
12. Яйця
13. Олія соняшникова
14. Цукор
15. Бензин А-92
16. Бензин А-95

## Список використаних джерел

1. Закон України "Про державну статистику" (зі змінами та доповненнями) від 17.09.1992 № 2614-XII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2614-12.
2. Закон України "Про доступ до публічної інформації" (зі змінами) від 13.01.2011 № 2939-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-17.
3. Закон України "Про інформацію" (зі змінами) від 02.10.1992 № 2657-XII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12.
4. Вибіркове спостереження: Термінологічний словник – К. НТК статистичних досліджень, 2004.
5. Глосарій до плану статистичного спостереження, затверджений наказом Держкомстату від 29.12.2009 № 498.
6. Документи спільних засідань ЄЕК/МОП щодо індексів споживчих цін, Женева, 2008-2016.
7. ЄЕК ООН/ МОП/ МВФ/ ОЄСР/ Євростат/ Світовий банк/ Бюро національної статистики Сполученого Королівства. Практичні рекомендації щодо розрахунку індексів споживчих цін – Нью-Йорк і Женева, ООН, 2009.
8. Класифікація індивідуального споживання за цілями, затверджена наказом Держкомстату від 29.12.2007 № 480. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/klasif/kisc.rar>.
9. Конвенція 160 – МОП, 1985.
10. МОТ/ МВФ/ ОЄСР/ Євростат/ ЕЭК ООН/Всемирный банк. Руководство по индексам потребительских цен: Теория и практика – Вашингтон, МФВ, 2007.
11. Національний класифікатор України ДК-009:2010 "Класифікація видів економічної діяльності", затверджений наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457 (зі змінами). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/klasf/klasif/kved.rar>.
12. Політика Держкомстату у сфері захисту конфіденційної статистичної інформації, затверджена наказом Держкомстату від 30.11.2011 № 326. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/norm\\_doc/2011/326/326.zip](http://www.ukrstat.gov.ua/norm_doc/2011/326/326.zip).
13. Положення про Реєстр статистичних одиниць та формування основ вибірки сукупностей одиниць статистичних спостережень за діяльністю підприємств, затверджене наказом Держкомстату від 16.12.2009 № 481.
14. Регламент Ради (ЄС) від 23.10.1995 № 2494/95 щодо гармонізованих індексів споживчих цін.
15. Резолюція щодо індексів споживчих цін – МОП, 2003.
16. Рекомендации по обработке сезонных товаров в украинском ИПЦ/ А. Шове-Пейрар, INSEE, 2012.
17. Рекомендації щодо відбору підприємств торгівлі та сфери послуг для розрахунку індексу споживчих цін/ Х. Пікар, 2010.
18. Статистика: Підручник/ Герасименко С.С., Головач А.В., Єріна А.М. та ін.; за наук. ред. Герасименка С.С. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. КНЕУ, 2000.